



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO M.Sc.

Monya Jarjour

RA: 20655643

LUXO:

ANÁLISE DE UM MERCADO BRASILEIRO EM ASCENSÃO

Brasília
2010

Monya Jarjour

LUXO: ANÁLISE DE UM MERCADO BRASILEIRO EM ASCENSÃO

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.
Orientador: Professor Mauro Castro.

**Brasília
2010**

Monya Jarjour

LUXO: ANÁLISE DE UM MERCADO BRASILEIRO EM ASCENSÃO

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,
como requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Professor Mauro Castro.

Brasília, 24 de novembro de 2010.

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro

Orientador

Prof. Bruno Nalon

Examinador

Prof. Tatyanna Braga

Examinador

Dedico essa monografia aos meus pais, que nunca mediram esforços para que eu pudesse desfrutar das melhores oportunidades que a vida pode oferecer. Obrigada pela graduação mais importante que puderam me dar, a da vida. Esse diploma é deles!

AGRADECIMENTO

Agradeço ao meu namorado, Felipe, que com todo carinho e paciência me ajudou na construção desse trabalho. Sempre me estimulando e apostando na minha capacidade.

Ao professor Mauro Castro por ter me acompanhado e orientado da melhor forma, primando pelo êxito do meu trabalho.

A todos os professores, grandes responsáveis pela paixão que tenho por minha futura profissão.

*Elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao
cuidado sutil de se deixar distinguir."*

(Paul Valéry)

RESUMO

Este trabalho apresenta uma visão geral do mercado de luxo no Brasil. A partir da análise dos dados da pesquisa realizada pela GfK e MCF Consultoria, foi possível identificar características acerca do perfil do mercado de luxo brasileiro bem como dos clientes. A partir dos resultados pode-se apresentar uma visão objetiva das principais tendências e rumos que este mercado pode tomar futuramente. O crescimento econômico do país se mostra positivo, refletindo em uma mudança no comportamento e no poder de compra das camadas sociais brasileiras. Este quadro permite o crescimento do mercado de luxo no país, assim como uma posição de destaque no cenário do mercado de luxo internacional. A ascensão e crescimento do mercado de luxo no Brasil são pontos que devem ser observados com base nos dados e resultados apresentados pela pesquisa.

Palavras-chave: Mercado. Luxo. Clientes. Brasil. Status. Desejos. Marcas Dados. Tendências. Crescimento econômico. Ascensão social. Perfil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Justificativa.....	8
1.2 Tema	8
1.3 Objetivos	9
1.4 Problema de Pesquisa	9
1.5 Hipóteses	9
1.6 Metodologia	9
2 MERCADO.....	11
2.1 O mercado e os clientes	12
2.2 Mercados alvos	13
2.3 Principais forças influenciadoras do mercado.....	14
<i>2.3.1 Macroambiente.....</i>	<i>14</i>
<i>2.3.2 Ambiente demográfico.....</i>	<i>15</i>
<i>2.3.3 Ambiente sócio-cultural.....</i>	<i>15</i>
3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	16
3.1 Níveis da segmentação de mercado.....	17
4 LUXO E SEU OBJETO	18
4.1 Necessidades e desejos	20
4.2 O status	21
4.3 Classificações do Luxo.....	22
4.4 A acessibilidade do Luxo	24
5 MERCADO DE LUXO NO BRASIL	26
5.1 O perfil do mercado.....	26
5.2 As marcas	33
5.3 Fatores enfraquecedores do mercado	34
6 PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO	36
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXO A – Classificações do Luxo	46

1 INTRODUÇÃO

Ao final da primeira década o Brasil passa a ter notoriedade no mercado de luxo internacional, sendo responsável por considerável parcela do faturamento mundial desse mercado. Por apresentar grande potencial para o segmento o país tem chamado a atenção de grandes grupos e empresas internacionais que atuam no referido ramo.

O cenário em relação ao tamanho do referido mercado tende a mudar, uma vez que o crescimento econômico dos últimos anos propiciou uma ascensão das classes B e C, as quais passaram a ser consumidoras de produtos antes apenas comercializados perante a classe A. Essa característica do consumo no país permite que o perfil do consumidor de luxo se encontre ainda em formação, situação que gera algumas incertezas e imprecisões no estabelecimento dos contornos do mercado.

Esta monografia, com o intuito de obter um panorama do mercado de luxo no Brasil, funda-se na análise de dados, no que tange aos aspectos relacionados ao atual desenvolvimento do segmento, os seus investimentos, respectivas áreas e cidades de expansão, bem como as características dos consumidores. Para a realização do trabalho foi necessária abordagem acerca dos conceitos de marketing concernentes ao mercado, ao luxo, aos consumidores de luxo e ao próprio mercado brasileiro.

1.1 Justificativa

Abordar sobre o mercado de luxo brasileiro, especialmente em face de sua atual importância no ambiente econômico. Intenta-se nesta pesquisa realizar levantamento acerca de dados relacionados ao mercado de luxo nacional, os quais revelam a existência de diversos aspectos a serem abordados, uma vez que se trata de mercado incipiente. A fim de identificar o perfil do próprio mercado e do seu consumidor.

1.2 Tema

O atual perfil do mercado de luxo brasileiro.

1.3 Objetivos

Objetivo Geral

Analisar o mercado de luxo e suas vulnerabilidades no Brasil.

Objetivos Específicos

- Identificar o conceito do mercado de luxo.
- Apresentar como o marketing divide o mercado.
- Avaliar os dados mais recentes do mercado de luxo brasileiro.
- Apresentar os resultados da pesquisa a cerca do perfil do mercado e dos consumidores de luxo.
- Verificar se há meios de identificar o perfil médio do consumidor de luxo no Brasil.

1.4 Problema de Pesquisa

O mercado de luxo no Brasil apresenta tendências de expansão ou de estabilização?

1.5 Hipóteses

H₀: O mercado de luxo brasileiro ainda demora a conquistar sua estabilidade.

H₁: O Brasil para uma rápida conquista de uma estabilidade no seu mercado de luxo.

1.6 Metodologia

Para a obtenção dos conceitos e fundamentos de marketing bem como dos de luxo, fez-se necessário o embasamento em uma pesquisa documental bibliográfica. Gil (2002) explica que essa pesquisa é desenvolvida com base em um material já elaborado e tem como alicerce livros e artigos científicos. Comenta ainda que uma das vantagens desse método é a ampla cobertura de determinado assunto. Para o sucesso dessa pesquisa deve-se levar em consideração a organização de todo o material pesquisado. O autor afirma que a pesquisa bibliográfica é um processo e envolve as seguintes etapas: escolha do tema, levantamento bibliográfico preliminar, formulação do problema, elaboração do plano provisório de assunto,

busca das fontes, leitura do material, fichamento, organização lógica do assunto e redação do texto.

Ao fazer o levantamento dos dados sobre o mercado de luxo e o perfil dos consumidores o método utilizado foi a pesquisa documental. Que segundo Gil (2002) se assemelha a bibliográfica apresentando uma diferença, o tratamento analítico recebido, ou seja, a pesquisa documental vale-se de um material que ainda não foi analisados, podendo ainda ser reelaborado e modificado.

Já para avaliar e responder ao problema de pesquisa bem como a conclusão do trabalho, foram utilizadas pesquisas e o método hipotético-dedutivo o interpretá-las. De acordo com Marconi & Lakatos (2003) esse método científico parte de um problema e para a resolução desse deve ser oferecida uma solução provisória, no intuito de criticar para eventual de eliminação do erro e desta forma criar um novo problema a ser resolvido. Para Gil (2002) a pesquisa hipotética dedutiva é feita a partir da formulação de hipóteses, buscando sua ocorrência no seu campo de abrangência. Esse processo passa por três fases: O problema, a solução proposta e o que o autor chama de teste de falseamento. A pesquisa parte do princípio proposto por Mattar (1999) de amostras por conveniência, o autor ensina que o método é utilizado para testar ou obter idéias sobre determinado assunto de interesse.

2 MERCADO

A fim de contextualizar o entendimento acerca dos objetivos específicos do trabalho, faz-se necessária a apresentação dos principais elementos balizadores da pesquisa, sob a ótica do marketing. Inicialmente, será abordado o mercado como vetor determinante da estrutura do mercado de luxo.

Kotler e Keller (2006, p. 8-9) definem mercado como “o conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”.

Segundo os citados autores, os profissionais de marketing se utilizam do termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes. Explicam que esses profissionais fazem uma distinção entre vendedores e compradores, considerando os primeiros como o setor e os segundos como o mercado. Contudo, eles se completam, enquanto vendedores fornecem bens, serviços e comunicação ao mercado, os compradores, em troca, pagam pelos bens e serviços adquiridos.

Conforme ensinam Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 173) mercado pode ser definido como:

o conjunto de todos os compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Um mercado é o conjunto de compradores; e um setor é o conjunto de vendedores. O tamanho de um mercado depende do número de compradores que poderia existir para uma oferta específica do mercado. Os compradores em potencial de qualquer bem possuem três características: interesse, renda e acesso.

De acordo com a definição básica e prática de marketing, os mercados são heterogêneos, porém compostos de diferentes clientes individuais, submercados ou segmentos.

É de grande importância que uma empresa compreenda o conceito correto de mercado, a fim de que possa mensurar sua participação e o crescimento dentro do mercado, especificar clientes-alvos, reconhecer os concorrentes relevantes e formular estratégias de marketing (MCDONALD; KNOX; PAYNE, 2001).

O mercado é algo dinâmico, a partir do momento que aparece uma novidade, uma melhor forma de solucionar o problema desejado ou de suprir alguma necessidade os produtos se tornam obsoletos e o cliente vai em busca de outras opções (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Dentro do conceito de mercado incluem-se diversos outros elementos, mas o importante é que ele está associado ao conceito de troca, quando o analisamos do ponto de vista do marketing.

De tal modo, tem-se que o entendimento acerca do mercado é o grande responsável para que o desempenho financeiro de uma organização seja melhor. Quando a orientação ao mercado é alta, as funções organizacionais tendem a contribuir para a criação de um valor superior aos clientes. Ou seja, quanto maior o nível de satisfação dos funcionários, o nível de envolvimento e comprometimento com as necessidades dos clientes será maior (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.1 O mercado e os clientes

A compreensão das necessidades dos clientes é cada vez mais importante para que a empresa possa planejar suas ações e estratégias tendo como foco seus clientes. A tendência hoje é que o cliente se torne cada vez mais exigente. O conhecimento e a busca pela solução de suas necessidades é maior, fazendo com que suas expectativas aumentem diante do que o produto ou o serviço podem oferecer. Assim, o comportamento de compra está mais sofisticado em função da gama de novos produtos e serviços que aparecem constantemente no mercado.

Com o objetivo de combater essa problemática é preciso que as organizações agreguem valores aos produtos ou serviços oferecidos, preparando-se para receber as mudanças do mercado para que haja de fato uma compreensão dos clientes e do próprio mercado.

Para Hooley, Saunders e Piercy clientes não compram produtos, mas buscam as soluções que aquele produto ou serviço podem trazer para seu problema ou sua necessidade. Neste contexto, afirmam que o cliente está interessado em uma solução e não no produto em si. Compreende-se então, que concorrência é tudo aquilo que pode suprir sua necessidade ou solucionar o seu problema, independente do tipo do produto ou serviço.

Pela abordagem de mercado, concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. O conceito de competição no mercado abre um amplo leque de concorrentes reais e potenciais. Uma empresa pode definir o perfil

de sua concorrência direta e indireta mapeando os passos do comprador na obtenção e no uso do produto (JEFFREY; RAYPORT; JAWORSKI, 2001).

2.2 Mercados alvos

Para a escolha de um mercado deve-se fazer uso da análise dos pontos fortes da empresa para identificar se esses podem atender as necessidades e demandas do mercado a que se pretende inserir. Pontos que devem ser avaliados frente às exigências dos clientes e às forças dos concorrentes (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Além disso, é preciso avaliar se há capacidade suficiente por parte da empresa para competir no mercado. A competição acontece somente em mercados onde se pode estabelecer vantagem competitiva. Muitas vezes alguns mercados mostram-se interessantes e atraentes, porém isso não é suficiente para o ingresso nesse mercado. (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

A atratividade do mercado pode ser determinada por diversos fatores. A American Marketing Association (2010, tradução nossa) aponta alguns relevantes para a mensuração do potencial de um mercado: tamanho e taxa de crescimento do mercado; o estágio do ciclo de vida do produto ou serviço; intensidade de investimentos; barreiras de entrada ou saída; acesso às matérias-primas; forças competitivas; tipos de competidores diretos; estrutura da concorrência; ameaças de substituição; poder de barganha dos compradores e fornecedores; grau de aceitação social; e fatores humanos.

Hooley, Saunders e Piercy (2005) afirmam que ao definir seu posicionamento competitivo a empresa define seu mercado alvo, como também define o local de atuação, potenciais concorrentes e as estratégias que utilizará para competir.

Segundo a American Marketing Association (2010, tradução nossa) o posicionamento está ligado à forma com que o cliente percebe o produto, local ou marca que ocupa determinado segmento:

Posicionamento refere-se à percepção do cliente em relação ao produto, local ou marca que ocupa determinado segmento. Em alguns mercados é possível assumir um posicionamento, associando os benefícios de uma marca às necessidades ou estilo de vida dos clientes. O posicionamento envolve a comparação entre os diferenciais ofertados pela empresa e a concorrência.

Após a definição do mercado-alvo a empresa cria seu diferencial diante das exigências do mercado e da análise dos seus pontos fortes. A escolha do diferencial envolve também características positivas que se diferenciam da concorrência, embasadas nos valores importantes aos clientes (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Muitas vezes essa diferenciação pode ser alcançada pelo baixo custo ofertado ao mercado em relação aos concorrentes. Outra abordagem para a criação de um diferencial é apresentar um produto ou serviço exclusivo, com novo estilo, preço diferenciado, imagem e apresentação. Neste caso, produtos que têm como diferencial a exclusividade são mais valorizados pelos clientes podendo ser comercializados por preços mais altos e com margens de lucros mais elevadas, exemplo disso são as grifes de luxo.

2.3 Principais forças influenciadoras do mercado

A compreensão do conceito de macroambiente é de extrema relevância para o entendimento das mutações do mercado, além disso, é a partir dos estudos desse ambiente que uma empresa pode estabelecer suas diretrizes e planejar suas estratégias e ações.

Ao atentar-se para as influências do macroambiente e respectivas variáveis, uma organização torna menos imprevisível alguns elementos, como por exemplo: as exigências dos clientes, capacidade estratégica de mudança e reação em resposta à concorrência, investimentos que permitam com que a empresa pressinta mudanças repentinas e dessa forma possa se preparar para responder de forma rápida e inovadora (HOLLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.3.1 Macroambiente

Kotler e Keller (2006) ao discorrerem acerca do macroambiente, dizem o ser “de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõe ameaças” ao mercado. Forças essas que representam “fatores não-controláveis” e por esse motivo as empresas devem estar atentas e criar mecanismos de reação.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 15) a análise ambiental é:

A coleta e interpretação de informações sobre as forças, eventos e relacionamentos que podem afetar a organização. Ela ajuda a

identificar oportunidades e riscos de mercado e fornece diretrizes para a estratégia de marketing.

O cenário atual apresenta rápida alteração e, diante desta realidade, as organizações devem observar cinco grandes forças: demográfica, econômica, tecnológica, político-legal e sociocultural. Não obstante todos os referidos ambientes constituírem grandes forças, em virtude do contexto apresentado, serão adiante realizadas abordagens específicas relativas aos demográfico e sociocultural.

2.3.2 Ambiente demográfico

Kotler e Keller (2006) consideram que as tendências demográficas são indicadores confiáveis a curto e médio prazo, são dados menos imprevisíveis. Entre os aspectos de interesse dos profissionais de marketing estão o tamanho e a taxa de crescimento da população de diferentes cidades, regiões e países; distribuição das faixas etárias e sua composição étnica; padrões familiares; e características de diferentes regiões.

O ambiente demográfico deve ser o primeiro alvo das preocupações da área de marketing, pois: os mercados são formados por pessoas; o perfil de comportamento da população, interesse de compra e consumo, apresenta elevado grau de mobilidade; as taxas de crescimento demográfico não são uniformes, em termos geográficos; e a distribuição de renda apresenta alternâncias, variando conforme o ritmo, o padrão e a estrutura das economias regionais.

2.3.3 Ambiente sócio-cultural

Hoje a tendência de um mundo globalizado propicia a abertura e disseminação cultural. A compreensão de uma cultura, segundo Churchill e Peter (2007, p. 70), é perceber os valores e estilos de comportamentos comuns em países distintos. O profissional de marketing deve ter conhecimento sobre os costumes, as crenças, papéis familiares entre outras variáveis.

3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação, definida como estratégia de marketing, é de essencial relevância para o sucesso de uma organização e fundamenta-se na idéia de que um único produto não pode satisfazer necessidades e desejos de pessoas diferentes e perfis distintos.

Weinstein (1995), elenca as principais vantagens e benefícios decorrentes da segmentação, como a maior capacidade para o delineamento das oportunidades de marketing, alocação mais adequada dos recursos de marketing da organização e o ajustamento mais eficiente dos produtos e programas de marketing da empresa ao mercado. O autor ainda menciona que a segmentação de mercado como é importante na melhoria da posição competitiva e também é uma ferramenta para atender as necessidades dos clientes de forma superior.

Segmentar mercados, consoante Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 198) é dividi-lo em grupos de clientes com necessidades parecidas, preferências por determinado produto ou serviço e comportamento de compra similar.

No mesmo sentido acima exposto, Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 206) preceituam que o processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado de segmentação de mercado.

A partir disso, para que haja uma segmentação em um mercado é preciso identificar algumas diferenças entre os clientes, podendo, diante dessa premissa, dividir-se o mercado. Ao falar sobre segmentação, Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 201) dissertam que essas diferenças estão em sua maioria ligadas aos padrões de comportamento:

Quando há diferenças entre as necessidades ou os desejos dos clientes ou entre suas atitudes e predisposições com relação às ofertas disponíveis no mercado - quer essas diferenças ocorram entre grupos ou indivíduos de um mercado - existem oportunidades para segmentar esse mercado, isto é, para subdividir o mercado maior em grupos menores (segmentos) que se tornam os mercados-alvos.

Assim, pode-se concluir que segmentar o mercado é dividi-lo em pequenos grupos, é uma forma de compreender que os benefícios recebidos pelos clientes são diferentes de um para o outro. Este processo é permitido a partir do reconhecimento

de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, chamados segmentos.

3.1 Níveis da segmentação de mercado

A segmentação é um esforço para o aumento da precisão do alvo de uma empresa. É importante que as empresas definam segmentos específicos direcionando dessa forma suas estratégias de maneira apropriada e personalizada, ganhando vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

As empresas podem adotar quatro níveis de segmentação: marketing de massa, de segmento, de nicho e individual.

Marketing de Massa: consiste no atendimento a um mercado amplo, oferecendo um mesmo produto sem diferenciação ao aplicar as estratégias de marketing (CHURCHILL. PETER, 2007);

Marketing de Segmento: para Kotler e Keller (2006), segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas se diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. O marketing de segmento não é tão preciso quanto o marketing individual, mas é muito mais preciso que o marketing de massa;

Marketing de Nicho: segundo Churchill e Peter (2007) marketing de nicho é estabelecido quando uma organização vende para um único grupo. Por sua vez, Kotler e Keller (2006) complementam com a informação segundo a qual os clientes de um nicho têm um conjunto de necessidades distintas, e muitas vezes concordam em pagar um preço mais alto à empresa que melhor supra essas necessidades;

Marketing Individual: para Kotler e Keller (2006), é o processo de direcionamento a consumidores, individualizando e personalizando os esforços para cada um deles. Este é o segmento mais subdividido que pode existir. Na percepção de Churchill e Peter, esse tipo de segmentação trata os clientes de forma particular, personalizando suas estratégias de acordo com as necessidades e desejo individuais. Atualmente pode ser praticado por meio de bancos de dados onde são armazenadas informações específicas como preferências e hábitos de compra. A tendência é o direcionamento dos mercados na direção da individualização e personalização dos mercados.

4 LUXO E SEU OBJETO

O Luxo é constituído por um conjunto de atributos, dentre eles a perfeição, a beleza, a originalidade e, acima de tudo, o desejo. Os elementos que permeiam o luxo acabam vislumbrando as pessoas, fazendo com que esqueçam que no universo do luxo nem tudo o que é desejado pode ser conquistado facilmente. Porém, a nova realidade do mercado mostra que esse pensamento começa a ser modificado com as mudanças sociais e econômicas.

Para Allérès (2000, p.19) um objeto de luxo é:

Toda criação fora do comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa, 'de alta classe', inacessível produto de luxo. Os mais belos, mais bem acabados tesouros de imaginação e invenção, compostos dos materiais mais preciosos, mais raros, capazes de ganhar as formas mais originais ou de adquirir as linhas mais insólitas, se tornam referências universais, eternas, inspirando numerosos poetas e escritores.

Jacques Mouclier (2000 apud ALLÉRÈS, 2000, p.16) afirma que:

Criador de riqueza e de valor agregado, provedor de divisas, o luxo, nestes últimos anos, adquiriu suas cartas de nobreza, dando origem a estudos eruditos e proveitosas obras consagradas a seu papel instigante em nossa dinâmica industrial e cultural.

O objeto de luxo pode ser classificado como tal quando em seu processo total - concepção, realização, acondicionamento, preço, distribuição e comunicação - apresenta todos os qualitativos da perfeição (ALLÉRÈS, 2000).

Para a obtenção desse produto perfeito é preciso que seja inovador ou traga consigo uma nova tendência, fazendo uso de novas matérias primas ou novas técnicas no momento da produção, tanto do produto quanto de sua embalagem. Além disso, a perfeição pode ser alcançada através do uso de materiais nobres, bem como na busca de um padrão estético requintado (ALLÉRÈS, 2000).

O fator distribuição também contribui para a inacessibilidade de um artigo. Assim, quanto menor a distribuição, mais seletivo é o produto ou serviço oferecido. A distribuição deve ser feita de acordo com a imagem da marca, produto ou serviço. (ALLÉRÈS, 2000).

Um último aspecto que deve ser levado em consideração é a percepção de produto perfeito feito por uma boa comunicação. Esta imprimirá o rumo e

notoriedade da marca, a imagem que ela pretende passar, o conceito dos produtos, os reais e ideais clientes a serem atingidos e, por fim, as mídias. (ALLÉRÈS, 2000).

A característica perfeição é responsável por ser uma das variáveis de distinção do mercado de luxo. Allérès (2000) infere que quanto mais acessível um artigo é menos perfeito e menor qualidade ele possui. Afirma, ainda, que se o preço cobrado for acessível haverá ampliação do público consumidor e por isso o artigo será considerado menos raro.

Ferreirinha (2010) faz sua definição acerca do tema:

[...] o luxo só deveria ser reconhecido como tal quando algumas regras coexistem. Uma delas é o conceito da inacessibilidade, do preço, da gestão do desejo, da distribuição, que precisam ser mantidos eternamente - isso resume a atemporalidade do luxo.

Não obstante o termo luxo carregue consigo uma carga negativa, consegue expressar rápida e claramente a qualidade e o nível de prestígio de produtos ou serviços que se encaixam nesse universo.

O dicionário Michaelis (2010a) define luxo como:

1 Magnificência, ostentação, suntuosidade. **2** Pompa. **3** Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade. **4** Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade. **5** O que é supérfluo, que passa os limites do necessário. **6** Aquilo que apresenta especial conforto. **7** Capricho, extravagância, fantasia. **8** Viço, vigor. **9** Esplendor. **10** Dengue, melindre [...]

Outro termo comumente usado para se referir ao luxo é o prestígio, que em alguns casos é aplicado de forma errada devido ao seu real significado. Da forma expressada por Czellar e Dubios (2002 apud STREHLAU, 2008, p. 26), o conceito de luxo é mais amplo e geralmente está associado ao consumo de marcas que conferem prestígio aos que as utilizam. O conceito de prestígio tem relação com a avaliação dos outros em um meio social.

Prestígio segundo Michaelis (2010b):

1 Ilusão dos sentidos produzida por artifícios ou pretensas artes mágicas; prestidigitação. **2** Atração, fascinação. **3** Grande influência; importância social. **4** Consideração, respeito, crédito, reputação. **5** *Sociol* Qualidade pessoal que em todas as situações relacionais suscita atitudes de subordinação. Suas principais fontes: carisma e sucesso.

Um artigo ou marca de luxo não podem, em sua maioria, ser considerados como objeto de prestígio. Nem sempre uma marca de luxo apresenta tradição e história, atributos que compõem o prestígio. Afirmação pertinente principalmente ao

mercado de vestuário e acessórios, que está em constante adaptação aos modismos. No referido mercado luxo não é sinônimo de tradição, mas de inovação e diferenciação.

Alguns objetos para adquirirem prestígio social e se diferenciarem dos demais trazem consigo marcas significativas, marcas de prestígio que imprimem em seus produtos a qualidade ou a originalidade. A imagem dessas distingue cada objeto através de uma logomarca já reconhecida (ALLÉRÈS, 2000).

Sobre o valor e importância dada às grandes marcas no que se refere aos objetos de luxo por elas comercializados, Lipovetsky (2005, p. 43, 82-83) ilustra que:

Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o privilégio da grife, a magia da marca.

[...] uma marca de luxo deve aplicar-se em conciliar imperativos contraditórios: perpetuar uma nova tradição e inovar, ser fiel a uma herança sendo moderna. Não é menos verdade que, nesse quadro, o acento é posto cada vez mais na necessidade de uma gestão dinâmica das marcas, na exigência prioritária de renovação e de criatividade a fim de evitar o perigo da mumificação da marca e a fim de proporcionar os meios de conquistar novos espaços e parcelas do mercado.

Strehlau (2008) explica que a marca não constitui apenas um nome ou um objeto, mas a construção de alguns atributos percebidos pelos consumidores. Um produto de luxo é o reflexo de referenciais de gostos, pois está sempre respaldado por uma marca bem sucedida e estabilizada.

A autora ainda reforça:

A marca serve como um suporte para o sistema de referências utilizado no consumo de luxo, baseada na representação de uma distinção social que implica em conhecimento das regras de consumo e dos aspectos mutantes da sua representação (STREHLAU, 2008, p. 42).

Observa-se nesse contexto que o luxo, além de estar presente no objeto em si, está da mesma forma na marca e no significado que ela carrega.

4.1 Necessidades e desejos

Influenciado pelas necessidades racionais ou menos racionais, por seus desejos momentâneos e duradouros, o consumidor escolhe suas preferências e toma decisões a partir do grau de utilidade, significado simbólico e social que determinada coisa a ele oferece (ALLÉRÈS, 2000).

O aumento de renda e dos padrões de vida entre as classes, o surgimento de novos produtos, bem como seus diferentes níveis e classificações demonstram cada vez mais um crescimento das necessidades dos consumidores.

A teoria de Maslow é uma forma de analisar o comportamento motivacional tendo por base as necessidades humanas. Maslow as divide em cinco: satisfação das necessidades fisiológicas, segurança, afeto, relacionamento e auto-realização. As necessidades básicas são aquelas relacionadas à sobrevivência do ser humano, fome, sono e sede são alguns exemplos. Já a de segurança preza pela integridade física, como a necessidade de se vestir e de ter uma moradia. O afeto é a necessidade ter ser estimado pelas pessoas próximas, carinho, amor, atenção e carências sexuais. (GIGLIO, 2003).

A partir da idéia de necessidade surge também o conceito de desejo. Allérès (2000, p. 36-37) diz que:

O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele, estas não podem ser nem procuradas, nem satisfeitas. O desejo é a parte mais subjetiva das necessidades, de que exprime toda a irracionalidade. A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito [...]

Necessidade e desejo são duas entidades necessárias à passagem para o ato de consumo, uma pertencente ao campo do real, das necessidades, e a outra ao campo do imaginário e dos símbolos. A necessidade precede o desejo e conduz à constituição da escala de preferências ou prioridades de cada indivíduo, às escolhas de consumo e aos atos de aquisição.

Diante disso, infere-se que necessidades e desejos estão relacionados a um elemento comum: o consumo. Os elementos acima explicitados geram cada vez mais aceleração e aumento do ato de consumo, tanto de bens úteis como supérfluos.

4.2 O *status*

Possuir *status* representa a necessidade de o ser humano obter reconhecimento por parte dos outros, no que diz respeito à valorização de qualidades. Representa também a necessidade de realização, que tem como objetivo maior o autoconhecimento e a superação pessoal (GIGLIO, 2003).

Atualmente, verifica-se que, quando uma pessoa almeja um artigo de luxo a necessidade que prevalece é a de *status* e realização. Isso porque aquele produto

ou serviço têm um papel representativo diante de uma determinada sociedade. Dessa forma, pessoas passam a utilizar produtos como forma de estabelecer distinções sociais.

Status é a posição na sociedade atribuída a um indivíduo por outros. Ele pode ser determinado por algumas situações: reconhecimento social, conquista por uma característica de distinção de poder, saber ou respeito, e por fim, o consumo de produtos que oferecem uma conotação simbólica de *status*.

O produto, serviço ou marca de luxo segundo Strehlau (2008, p. 34) “podem ser símbolo de *status* elevado se a compra ou uso for indicativo de distinção social e pertencimento a um grupo social de prestígio”.

A busca pelo *status* pode ser considerada um modo de obter reconhecimento, distinção e aceitação. Por demonstrar posição elevada provoca muitas vezes “admiração, respeito dos outros; servindo como símbolo de poder e de dinheiro, de intimidação” (SERRAF, 1991 apud STREHLAU, 2008, p. 41).

Serraf (1991 apud STREHLAU, 2008, p. 41) ainda coloca que um dos grandes papéis de um produto de luxo é o que ele “representa no sistema de influências interpessoais e sociais na economia das aparências”. Esse tipo de produto representa a que grupo aquele consumidor pertence assim como o seu nível de hierarquia social.

Lipovetsky (2005, p. 22) expressa que:

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência [...]

4.3 Classificações do Luxo

Os produtos de luxo caracterizam um mercado que não é uniforme devido às categorias que entremeam os mercados de massa e de luxo. Alguns dos indicadores utilizados para tal classificação e categorização são: preço, qualidade e prestígio (STREHLAU, 2008).

Uma das classificações usadas são os produtos *premium*, situados entre os produtos comuns e os de luxo. São “acessíveis ao público de classe econômica

média, precificados no topo da categoria com um diferencial em relação à oferta tradicional.” Podem ser também extensões das marcas tradicionais de luxo, apresentando novas versões de produtos com preços menores (STREHLAU, 2008, p.33).

Diante da constante procura por melhorias nas relações entre qualidade e preço de produtos e serviços surgiu uma categoria, utilizada especialmente pelos franceses, a gama elevada. Segundo Niertz (1991 apud STREHLAU, 2008), um produto de gama elevada pode ser assim classificado quando houver apreciação em relação à qualidade, preço e seu mix de marketing - anexo A, figura 1.

Um ponto de vista contrário é o de Herlory (2002 apud STREHLAU 2008, p. 42-43), o qual define produtos de gama elevado como aqueles que apresentam um valor estético, e a partir da qualidade de materiais e design o preço seria atribuído.

Por sua vez, Allérès (2006) traz outras classificações dentro de uma hierarquia no universo dos objetos de luxo, tendo em vista a forma de elaboração, a fabricação, a maneira e onde são distribuídos, como também o preço e a comunicação utilizada - anexo A, figura 2.

Pela classificação da autora, os produtos são: de referência, moda e sucedâneos. São classificados como “produtos de referência”, peças que são limitadas ou únicas, pertencentes a um luxo inacessível a grande maioria, peça modelo, referencial a outros produtos e classes mais privilegiadas. Sua divulgação é reduzida e bem personalizada. “Produtos-moda” são por ela interpretados como de luxo intermediário, objetos menos elaborados que têm em sua elaboração as expectativas do público consumidor. Geralmente quando trabalhados em sua imagem podem alcançar notoriedade e elevar-se à classe de “produto-referência”. A classe de “produto-sucedâneo” é a tentativa de expansão dos “produtos-referência” e “moda”, é a banalização, a produção em série, tornando-os mais acessíveis.

A autora chama atenção ao risco que traz um sucesso rápido e desenfreado de um produto. Tal fato conduz ao surgimento de imitações e cópias, ou seja, reflexo do “desejo das classes menos favorecidas de igualmente apropriar-se dele.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 114).

Assim como os produtos são classificados, Kapfer (2003 apud STREHLAU, 2008, p. 47) apresenta uma hierarquia das marcas de luxo a partir do termo grife.

Derivado do francês *graphie* que significa grafia, fazendo alusão às manufaturas. A grife possui como objetivo criar obras de arte feitas em pequena escala, objetos únicos e escassos, valorizando a obra do autor. Deste modo, nem sempre uma marca de luxo é também de grife, pois marcas que têm sua produção industrial em série fogem do verdadeiro significado de grife.

4.4 A acessibilidade do Luxo

Nota-se atualmente uma inversão no modelo de luxo, antes tido apenas como artigo de reprodução limitada e executada a partir da mescla de elementos industriais e artesanais, sendo esta a que mais salientava. Hoje passa a ser um artigo de tendências em série, produzindo-se vários exemplares, revelando, deste modo, uma mudança na atmosfera do luxo. Lipovetsky atribui essa mudança a grandes transformações dos hábitos de consumo, bem como à comunicação de massa (LIPOVETSKY, 2005).

Registre-se que em determinados setores desse mercado não se respeitam alguns de seus critérios seletivos em face de ofertas com grandes descontos, distribuição dos artigos de maneira aleatória e prática de comunicação mais abrangente - anexo A, figura 3.

O consumo de objetos de luxo não é prática imutável e sim dinâmica. Muitas vezes a acessibilidade faz com que produtos de luxo de uma determinada época passem a não ser mais classificados como tal em outra (ALLÉRÈS, 2006).

Economias em crescimento contínuo acabam gerando uma acessibilidade do sistema de consumo para a maioria, permitindo “acesso ao maior volume de bens e uma rápida substituição dos produtos de qualidade superior” (ALLÉRÈS, 2006, p. 74).

Dentro deste panorama, Bechtold (1991 apud STREHLAU, 2008, p. 43) infere que é de grande importância a adaptação por parte das marcas de luxo às mudanças que estão ocorrendo ao novo molde de luxo. Um exemplo é a marca Cartier, a qual detém em suas joalherias um nível muito elevado de luxo, mas também possui linhas de bijuterias e acessórios mais acessíveis e populares que carregam o glamour e a imponência da marca.

Segundo Lipovetsky (2005, p. 45), “a primeira forma de democratização do luxo coincide não com a difusão social dos produtos dispendiosos, mas com a propagação da cópia [...]”.

Em contra partida, Suzane Strehlau (2008, p. 34) defende que:

Pela sua definição, o luxo não pode ser democratizado. O que se modifica é onde o luxo se manifesta, deixa de naquela marca ou objeto específico e migra para outra coisa que sustenta a distinção social e conhecimento embutido no consumo.

Isso demonstra que ao se tornar acessível a um número maior da população, o luxo perde sua função de reconhecimento social elevado. A pessoa que compra certo objeto de luxo passa a não ter grande reconhecimento de *status* superior.

Ainda expressando esse pensamento, o autor Taschner (1996-1997 apud STREHLAU, 2008, p. 30) diz que um dos efeitos da democratização é o processo conhecido como *trickle down effect*, no qual objetos do universo de luxo, por “serem elementos de distinção social, são copiados e adaptados por outras camadas sociais, com isso, são popularizados, perdendo seu efeito prévio de distinção social.”

Uma das formas de se evitar o fenômeno da banalização e consequentemente da cópia é a manutenção constante da raridade do produto. Deve-se conceder devida importância à hierarquia do luxo e ao prestígio, bem como manter uma imagem de destaque no mercado internacional, utilizando-se uma comunicação eficaz e solidificada (ALLÉRÈS, 2006).

5 MERCADO DE LUXO NO BRASIL

A abertura do mercado brasileiro no início da década de noventa foi fundamental à implantação do mercado de luxo no país. Embora seja considerado um país em desenvolvimento, atualmente possui considerável grau de atratividade tanto às marcas nacionais como principalmente às internacionais. Nota-se que o grau de internacionalização do ramo é alto, pois as empresas e marcas são mundialmente conhecidas pela alta sociedade.

Pontos que também contribuíram para o crescimento e consolidação desse mercado foi a abertura para as importações bem como a estabilidade econômica. Ambos os cenários refletiram em uma movimentação das classes econômicas, possibilitando um aumento das vendas de artigos de luxo para um público de classe média alta (STREHLAU, 2008).

A estabilização da moeda e economia com a chegada do plano Real em 1994 também contribuiu para o crescimento e fortalecimento do mercado de luxo. A diminuição da inflação, assim como um crescimento médio do PIB em 2,9% de 1994 a 2000, permitiu maior geração de empregos (PIO, 2008), resultando então no aumento do salário mínimo além da expansão do crédito aos consumidores. A partir daí houve uma grande movimentação da economia brasileira. O poder de compra da população aumentou e conseqüentemente estimulou o consumo de produtos e serviços (ABREU; AZEVEDO, 2010).

O relatório do banco Merrill Lynch, em relação aos investimentos dos brasileiros, mostra que atualmente 131 mil pessoas no Brasil detêm investimentos de pelo menos U\$ 1 milhão. Citados dados comprovam que no Brasil o número de milionários em 2009 ultrapassou os da Espanha e Austrália (CAMPOS; YOSHIDA, 2010).

A evolução do comportamento de compra é reflexo da evolução da sua renda, a visão da evolução de preço, além de seus anseios e planos pessoais (ALLÉRÈS, 2000, p. 65).

5.1 O perfil do mercado

Com objetivo de descobrir o tamanho e o perfil do mercado de luxo brasileiro, a GfK Custom Research Brasil – empresa alemã de pesquisas voltada para estudos

do consumidor –, juntamente com a empresa de consultoria MCF, realizaram pesquisa com 95 empresas onde dados foram coletados como: perfil do mercado, áreas de atuação, investimentos, faturamentos, e cidades promissoras para expansão.

Em relação ao ingresso das empresas entrevistadas no mercado brasileiro de luxo, notam-se diferenças entre os anos de 2006 a 2009. Conforme apresentado na figura 1, das empresas que atuavam em 2006, 24% entraram nesse mercado entre o ano de 2000 até 2009. Dessas, 39% compunham a parcela que entraram nesse ramo entre 1990 e 1999, enquanto as empresas que iniciaram suas atividades entre 1970 e 1989 representam 21% e, por fim, as que foram precursoras na década de 60 apenas 16%.

No ano de 2008 o perfil do mercado modificou-se bruscamente, pois se em 2006 a maior parte das empresas iniciou atividades na década de 90, em 2008 eram apenas 30% das empresas que começaram em 1990 e continuaram ativas.

O panorama revela que grande parte das empresas atuantes no mercado de luxo brasileiro atualmente são do século XXI, quando o luxo passa a não ser visto como um segmento supérfluo e conquista seu destaque na economia.

Dessas empresas 60% eram brasileiras, 31% européias e 10% outras em 2006. Em 2009 a perspectiva é outra, 52% das empresas que ingressaram no mercado de luxo brasileiro eram nacionais, 38% européias, 7% norte-americanas. O interesse das marcas internacionais mostra-se como reflexo do crescimento e relevância do segmento de luxo nos últimos anos.

Quanto às áreas de atuação das empresas pesquisadas, pode-se dizer que a maioria integra o mercado da moda com 26%, em seguida vem o ramo de calçados com 19%, confecção e vestuário representam 18% da fatia do mercado de atuação dessas empresas, 17% de perfumaria, 12% de alimentos, joalheria 11% e automóvel 9%. Outros ramos são os de relojoaria, hotelaria, bebidas alcóolicas, cosméticos e mobiliário que juntas compõem 50% do restante do mercado.

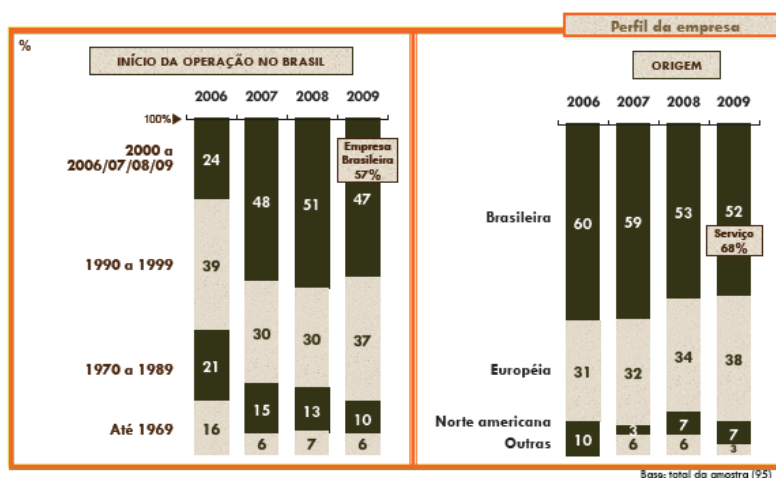


Figura 1 – Início das operações no Brasil e origem das empresas

Fonte: GfK Custom Research Brasil.¹

A figura 2 mostra que nesse grupo de empresas 61% têm maior característica de varejista, 24% atuam em serviços e as outras 15% na produção industrial. Neste contexto, tem-se que o brasileiro consome os serviços e produtos industrializados originalmente nacionais e os demais produtos podem ser uma oportunidade de compra no exterior.

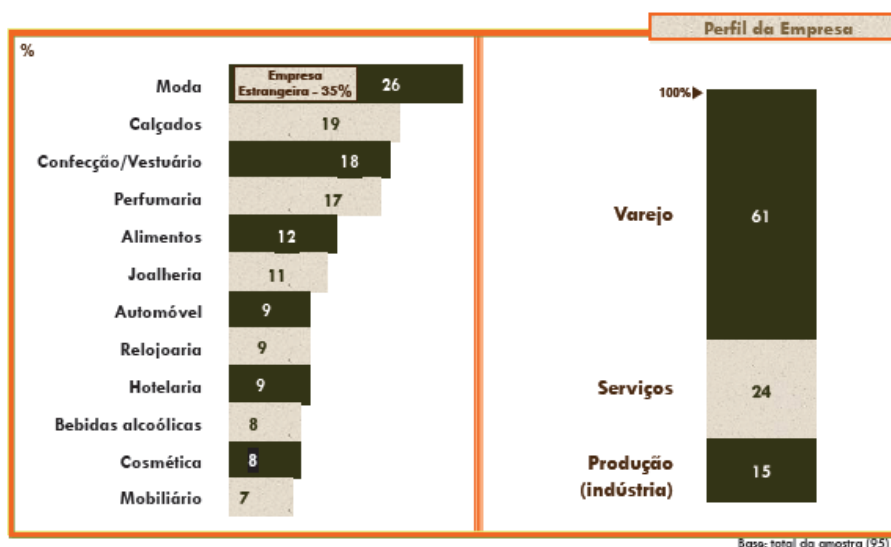


Figura 2 – Ramo de atuação

Fonte: GfK Custom Research Brasil.²

¹ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

² Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

Tendo em vista o crescimento e os altos investimentos tanto das empresas de luxo brasileiras quanto das estrangeiras, o mercado brasileiro apresenta um retorno crescente em relação aos valores faturados pelas empresas – figura 3. Em 2006, elas obtiveram um faturamento de aproximadamente R\$ 8,4 bilhões, em 2007 R\$ 9,9 bilhões, 2008 R\$ 11,1 bilhões, em 2009 o faturamento chegou a R\$ 12,3 bilhões (recordando que os anos de 2008 e 2009 foram de crise econômica) e finalmente 2010 promete fechar com valor de R\$ 15,1 bilhões. Fica evidente que de 2006 a 2010 o mercado de luxo no Brasil tem aumentado de forma positiva, principalmente em relação à lucratividade das empresas, fazendo com que os investimentos também aumentem.

O Brasil recebeu, em 2009, grandes marcas como Hermès, Bentley, Lamborghini, Bugatti, dentre outras. O investimento dessas empresas juntas chega perto dos US\$ 830 milhões, o que demonstra o grande potencial que as empresas internacionais visualizam no mercado brasileiro (CAMPOS; YOSHIDA, 2010).

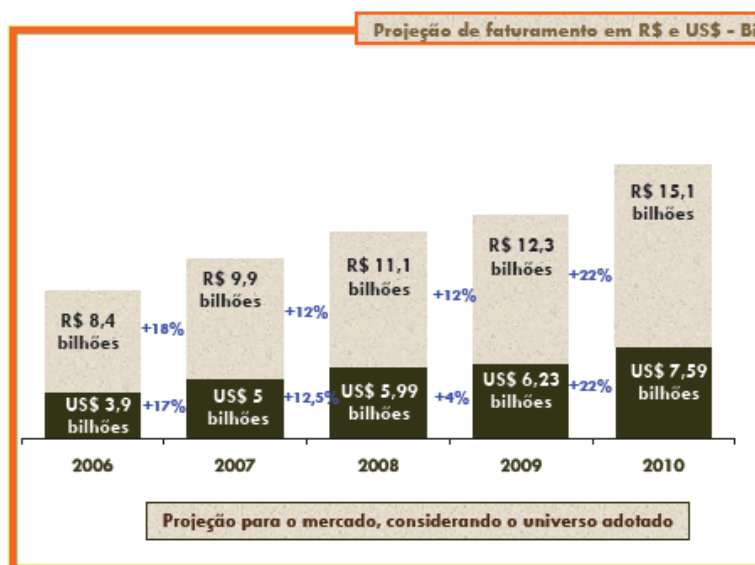


Figura 3 – Projeção de faturamento.

Fonte: GfK Custom Research Brasil.³

A figura 4 mostra que do total de investimentos das empresas em 2009, ou seja, US\$ 1,24 bilhões, 17% foram em eventos, 15% em comunicação, 14% em Marketing-geral e 8% em aberturas de novas lojas. Outros investimentos realizados foram em tecnologia, treinamento, contratação, expansão de negócios e estoque, porém com um percentual inferior se comparado aos demais investimentos.

³ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

Por outro lado, o ano de 2010 apresentou queda nos investimentos em relação ao ano anterior, uma vez que passou a U\$ 1,21 bilhões. Em consequência, houve redistribuição e diminuição de verba nas atividades. Eventos passam a ter 15% dos investimentos, figurando em primeiro lugar com o mesmo quantitativo da área de comunicação, enquanto a abertura de novas lojas aumenta consideravelmente de 8% para 12%.

Ferreinha (2010) explica:

[...] uma vez que os consumidores brasileiros se destacam pelo comportamento jovem de consumo e demandam de forma exponencial o relacionamento diferenciado, investimentos em eventos e comunicação se tornam predominantes. Os pontos de venda e relacionamento físicos aumentarão e se expandirão, enquanto o impacto digital e a internet crescem de forma significativa.

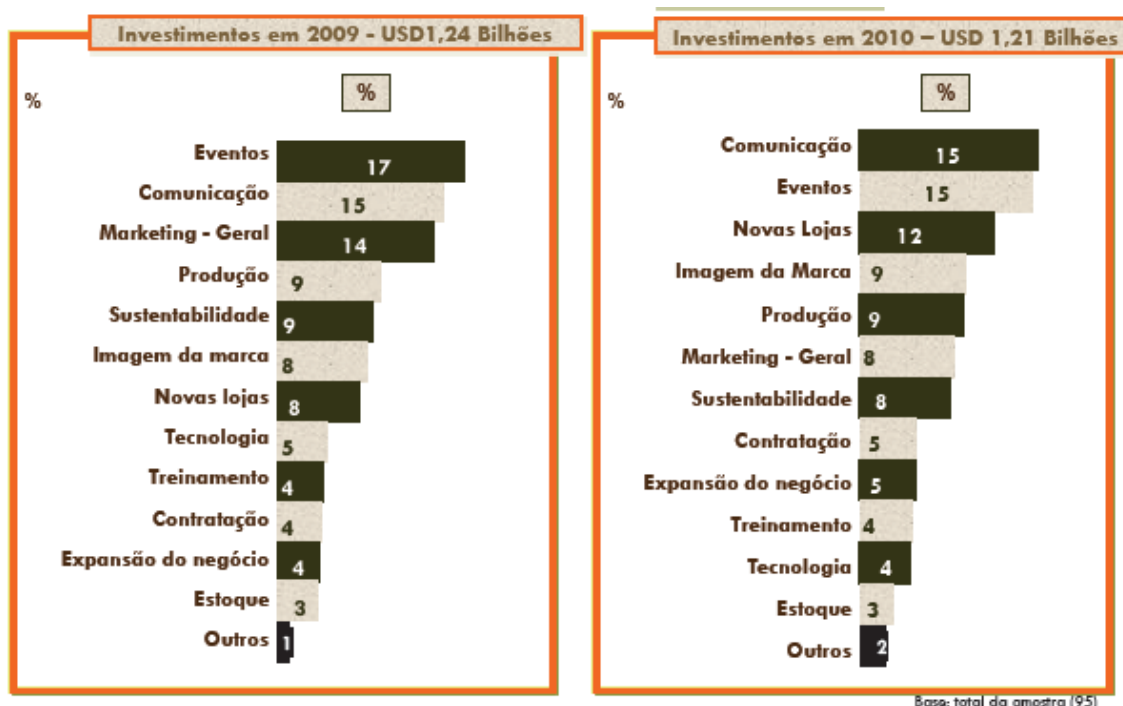


Figura 4 – Áreas de investimentos.

Fonte: GfK Custom Research Brasil.⁴

Visto que 2009 foi um ano de crise, houve um menor faturamento, o que acabou refletindo em 2010, ano em que houve menos investimentos. Com a melhora do cenário econômico a expansão do mercado justifica o aumento do número de ponto de vendas – aumento da capilaridade –, ou seja, de novas frentes, abertura

⁴ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

para novos mercados, representando dessa maneira uma recuperação e retomada do mercado.

Investimentos em projetos futuros complementaram a pesquisa, 33% das empresas afirmaram que em seus projetos as estratégias de expansão de mercado-alvo serão seu maior foco, 30% investirão no fortalecimento da imagem e marca e 20% pretendem abrir lojas próprias como opção de investimento – figura 5.

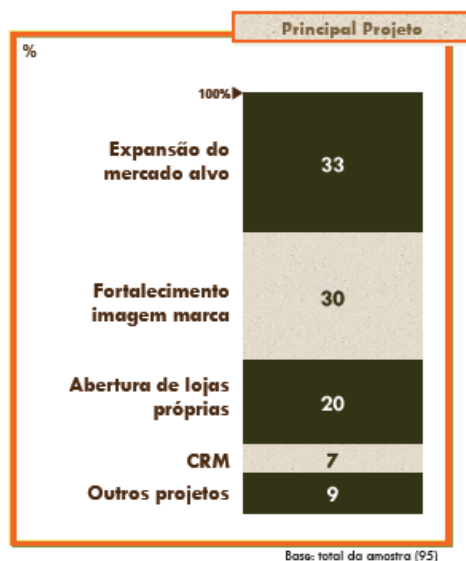


Figura 5 – Áreas de investimentos-principais projetos.

Fonte: GfK Custom Research Brasil.⁵

Algumas cidades brasileiras foram instrumentos da pesquisa no sentido de identificar quais são as que mais oferecem oportunidade dentro do mercado de luxo. Em observância à figura 6, avaliando-se perante o ano de 2009, 89% das empresas entrevistadas expandiram seus negócios na cidade de São Paulo, 56% apostaram na cidade do Rio de Janeiro, a cidade de Brasília contou com abertura de novas lojas em 22%.

O cenário em 2010 é diferente comparado ao ano anterior, uma vez que cidades que não estavam nos planos de expansão das empresas apareceram na pesquisa, como Porto Alegre, Curitiba, Goiânia, Ribeirão Preto, Florianópolis, Recife e Fortaleza. Além disso, São Paulo apresentou queda de 45% demonstrando que não é o único foco em oportunidade de expansão. O Rio de Janeiro divide a segunda posição com o mercado da capital do país que com 39% se mostra pronta

⁵ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

para os investimentos das empresas de luxo. Brasília tem participação no PIB Brasileiro de 3,8%, o que representa R\$ 89,6 bilhões (GDF, 2010).

Quando se fala em cidades promissoras para o desenvolvimento de seus negócios, com exceção das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, as figuras 6 e 7 evidenciam que os olhares das empresas estão voltados para a cidade de Brasília. A capital do país com 53% das opiniões mostra sua ascensão e evidência no mercado nacional.

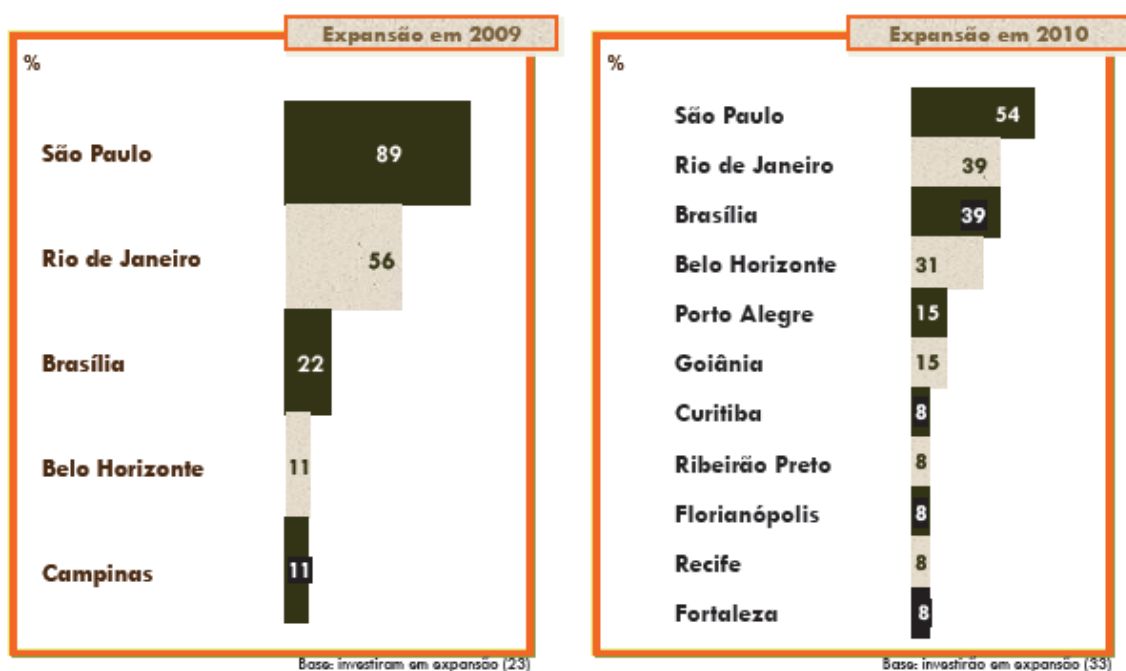


Figura 6 – Cidades para expansão.
Fonte: GfK Custom Research Brasil.⁶

⁶ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

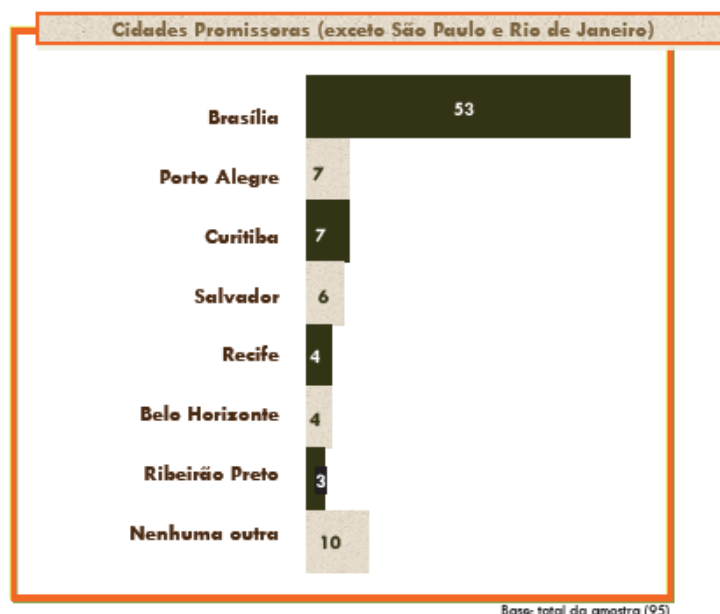


Figura 7 – Cidades promissoras.
Fonte: GfK Custom Research Brasil.⁷

5.2 As marcas

O setor considera algumas marcas como *benchmark* no cenário nacional, são aquelas empresas que representam maior prestígio, tradição, sucesso e preferência entre os clientes. As marcas vistas como *benchmark* nacional são a Fasano, a Osklen e a H. Stern. As internacionais estão representadas por algumas das marcas mais famosas do mundo, Louis Vuitton, Hermès e Giorgio Armani. Ao eleger as grifes internacionais, a *Top of Mind* é a Louis Vuitton seguida pelas francesas Hermès e Chanel. Ainda sobre as marcas *Top of Mind*, porém no âmbito das grifes nacionais, o título fica com a H. Stern e Daslu, também consideradas marcas de prestígio nacional (MARCOLINO, 2010).

Lipovetsky (2005, p.48):

O universo econômico e empresarial do luxo mudou de escala: as tradicionais lutas de concorrência pelo prestígio são suplantadas pelas 'guerras do luxo', as operações de fusão e de aquisição, os movimentos de concentração e de reestruturação em vista da constituição de impérios industriais internacionais.

⁷ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

5.3 Fatores enfraquecedores do mercado

Por mais positivo que possa ser a realidade desse mercado, as empresas e grandes marcas internacionais encontram dificuldades e obstáculos no ingresso e expansão de suas atividades no mercado de luxo brasileiro.

Diante dos dados apresentados na figura 8, com 53% o maior obstáculo encontrado é a tributação elevada. Por favorecer menos de 1% da população brasileira o tamanho do mercado de luxo é, com 10%, outro fator desfavorável às empresas que querem investir no setor. Escassez de recursos humanos qualificados, divulgação da marca, dificuldades de importação e concorrência com marcas nacionais são outros fatores que desestimulam e dificultam o crescimento e entrada de marcas internacionais no Brasil. Segundo Carolina Guerra (2010) as taxas de tributação eram de 20% mas hoje chegam até 35%.

Altas taxas de tributação acabaram atraindo uma nova e inusitada concorrência, fugindo de altos preços de compra muitos consumidores preferem fazer suas compras fora do país. Dados do Banco Central aferem que em setembro de 2009, brasileiros gastaram US\$ 652 milhões em viagem ao exterior, em outubro os investimentos dos brasileiros em compras fora do país chegaram a US\$ 785 milhões. Esses valores são significantes quando comparados ao ano anterior, em outubro de 2008 foram gastos US\$ 294 milhões. Um grande estimulante, além dos altos preços de produtos, é muitas vezes o preço do Dólar quando desvalorizado em relação ao Real (GUERRA, 2010).

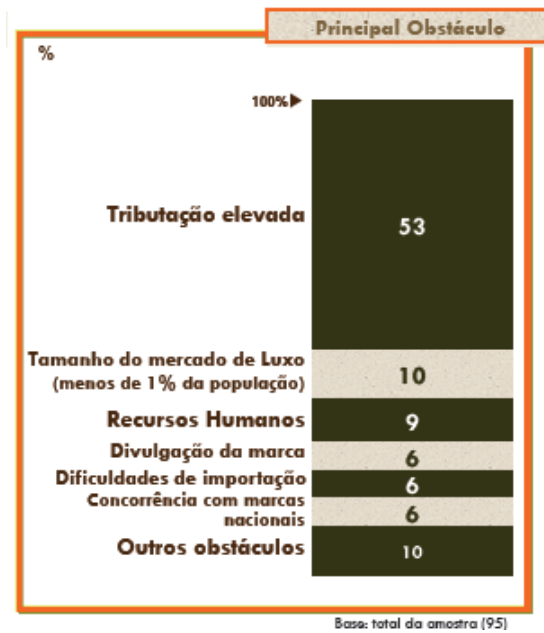


Figura 8 – Principais obstáculos.

Fonte: GfK Custom Research Brasil.⁸

⁸ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

6 PERFIL DO CONSUMIDOR DE LUXO

A compreensão e o conhecimento acerca das expectativas, desejos e necessidades dos consumidores do segmento de luxo são relevantes para que as empresas planejem, atraiam, conquistem e retenham esse cliente.

O mercado de luxo brasileiro é caracterizado como sendo diferente do europeu e do norte-americano, uma vez que os brasileiros já demonstram uma personalidade peculiar ao consumir luxo (TERRA, 2009).

Conforme pesquisa realizada pela Ipsos – empresa francesa de pesquisas na área de marketing e comunicação – em parceria com a Luxury Marketing Council – organização internacional de presidentes e executivos de marcas mundiais líderes do mercado de luxo – 88% dos consumidores associam um produto à qualidade, características que são sempre vinculadas ao luxo. Ao comprar um produto ou serviço de luxo os brasileiros declaram não ter a intenção de ostentar, mas prezam pela recompensa pessoal e pelo simples prazer de desfrutar da compra.

Atualmente, consumir luxo vai além da compra de objetos pessoais, roupas e acessórios, pois também representa um investimento em atividades que proporcionam prazer e atividades de lazer como viagens, estadas em hotéis e restaurantes. Nota-se que as pessoas com maior poder aquisitivo não são atraídas somente pelo produto ou a qualidade, mas sim pela experiência que pode ser vivenciada com a marca.

Outra característica do consumidor brasileiro é a de ser atraído por produtos que vem do exterior. Uma das conseqüências dessa migração é o enfraquecimento do mercado nacional (TERRA, 2009).

A GfK investiu em pesquisas que exploram o ponto de vista dos consumidores em relação ao mercado de luxo. Essa pesquisa foi realizada com 344 pessoas através de revistas e sites especializados além de lojas do seguimento. Os resultados permitem definir um perfil dos consumidores desse mercado no Brasil.

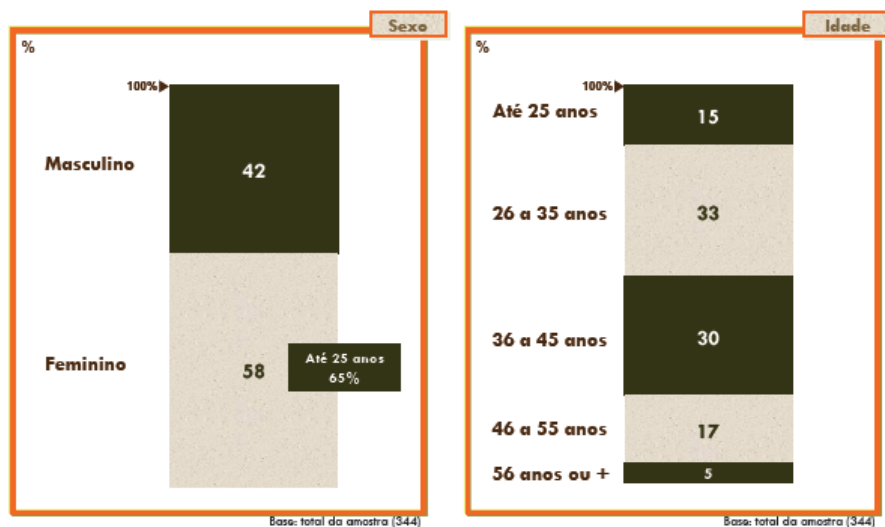


Figura 9 – Sexo e faixa etária dos consumidores de luxo.

Fonte: GfK Custom Research Brasil.⁹

Por mais que o luxo muitas vezes seja relacionado unicamente ao universo feminino, os homens estão aderindo a esse mercado – figura 9. Os homens modernos são mais vaidosos, gostam de ir às compras e se preocupam com a estética, coisas que em um passado eram vistas com certo preconceito.

Pelo que indica a figura 9, são duas faixas etárias as predominantes, aquelas com idade entre 26 a 35 anos e 36 a 45 anos. O perfil desses clientes são jovens adultos (as) e adultos (as) que já conquistaram sua estabilidade financeira e profissional e, mais que isso, apreciam esse mercado. Uma das explicações para esse comportamento situa-se no fato de que os jovens independentes saem cada vez mais tarde da casa dos pais, possuindo, dessa maneira, maiores condições financeiras.

Todavia, não se devem desconsiderar as outras idades. Por exemplo, os jovens com até 25 anos são aqueles que querem seguir as tendências, mas não possuem tanto poder de compra quanto os jovens adultos e adultos de 26 a 45 anos. Assim, compõem parte do grupo que consome o luxo mais acessível: o *premium*.

⁹ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

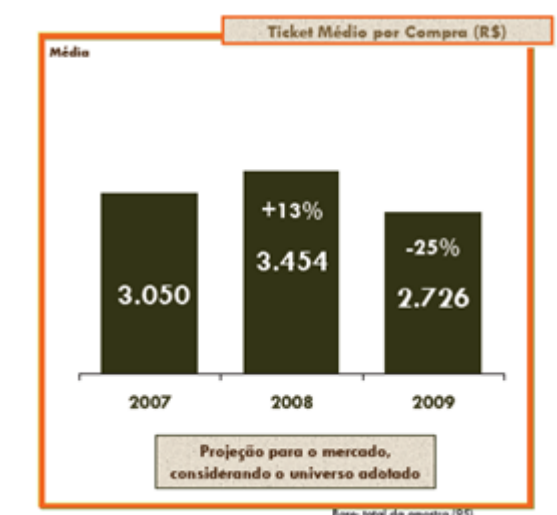


Figura 10– Projeção do ticket médio.
Fonte: GfK Custom Research Brasil.¹⁰

A projeção de gastos por cada compra feita pelos clientes das empresas pesquisadas aponta, segundo a figura 10, uma oscilação no poder de compra dos consumidores. Em 2007 o ticket médio era de R\$ 3.050,00. Em 2008, uma vez que o mercado não havia sentido a chegada da crise, o valor médio por compra aumentou 13% em relação ao ano anterior. Porém, em 2009 a queda de 25% evidencia o impacto que a crise teve no valor gasto pelo público.

A renda pessoal do consumidor do mercado de luxo pode ser um fator influenciador do mercado e seu perfil, bem como dos valores gastos com artigos de tal seguimento. Segundo a pesquisa, a renda dos consumidores varia de R\$ 6.225 a valores acima de R\$ 16.000. Dos 344 entrevistados 45% possuem renda de R\$ 10.376 até R\$ 16.000, as pessoas com maior renda, ou seja, maior que R\$ 16.600 fazem compõe 31%. A partir dos dados apresentados na figura 11, observa-se que a classe média e média alta têm participação significativa no perfil do consumidor desse seguimento. Ao avaliar o valor dos investimentos dos consumidores a sua maioria, 43%, afirmar ter até R\$ 100.000 investidos. Investimentos de R\$100.000 até R\$ 250.00 são privilégio de 21%, seguido dos outros 22% que têm investimentos acima de R\$500.

¹⁰ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

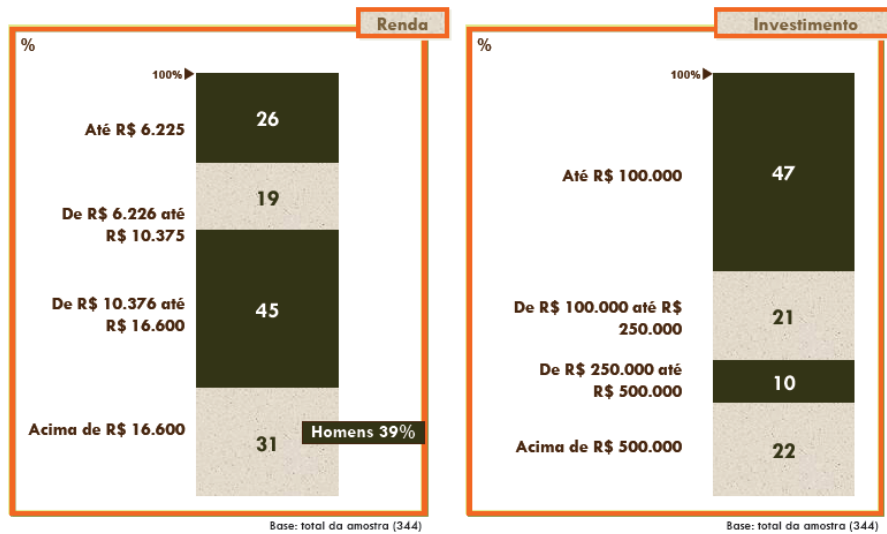


Figura 11 e 12– Renda e investimento dos consumidores.
Fonte: GfK Custom Research Brasil.¹¹

¹¹ Figura enviada para autora via e-mail pela assessoria de imprensa da empresa de pesquisa GfK.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se avaliar a partir da pesquisa apresentada a importância do conhecimento e estudo do mercado que se pretende atuar: o mercado de luxo brasileiro. Após esse entendimento é possível mensurar a participação no mercado, identificar quem são os concorrentes e os reais clientes, aqueles a quem se intenta alcançar.

Conhecer o mercado é saber investir corretamente, planejar e colocar estratégias em prática da melhor forma, fazer ações para o público certo e da forma correta. Acrescente-se, ainda, que por meio desse conhecimento deve ser traçado o posicionamento da empresa de acordo com a proposta do produto e da imagem que se almeja passar, bem como estabelecida a comunicação de maneira pontual, utilizando-se dos meios e ferramentas apropriadas.

Analisar os fatores externos à empresa da mesma forma contribui para o sucesso e direcionamento do rumo a ser tomado. No caso do mercado de luxo brasileiro, deve-se observar que os fatores econômicos estão diretamente ligados aos valores gastos pelo consumidor em suas compras. Como importante fator, destacam-se as taxas alfandegárias brasileiras, as quais denotam formas de protecionismo aos produtos nacionais e, por serem elevadas, acabam burocratizando por demais o processo de importação, encarecendo cada vez mais os produtos e serviços de luxo.

Nota-se também a força que os fatores sócio-culturais imprimem sobre a dinâmica desse setor. Como outrora apresentado o brasileiro também valoriza a posição ocupada no sistema de estratificação social, ou seja, o *status* social. Neste sentido, a utilização de marcas de luxo possui papel fundamental no julgamento conferido pela sociedade e, conseqüentemente, na identificação da posição social do indivíduo consumidor do luxo.

Outro fator importante para que a empresa se posicione de forma correta é conhecer quem são seus clientes, suas necessidades, desejos e expectativas diante do produto. O grande segredo do universo do luxo é saber saciar os desejos do consumidor com excelência, qualidade e exclusividade. Entretanto, percebe-se a existência de diferentes perfis, isso pode ser justificado pelas diferentes

classificações e segmentações de luxo, diferenças entre classes sociais e forma de utilizar e entender o luxo.

Especificamente, o mercado de luxo brasileiro mostra-se em constante crescimento, uma vez que as empresas internacionais divisam no Brasil boas oportunidades em expandir seus negócios. O segmento nacional foi incentivado e aos poucos conquista sua consolidação, principalmente após a estabilização do câmbio e da moeda – ano de 1994.

Porém, o setor ainda sofre algumas distorções durante a sua implantação e estabilização. No Brasil, esse mercado é constituído por pessoas que não consomem exclusivamente artigos e serviços de luxo, mas por clientes que muitas vezes juntam dinheiro para comprar um determinado artigo e não um mix completo de produtos. O consumidor de luxo no país ainda não conseguiu impor o seu perfil. O mercado, relativamente novo, está em crescimento, dificultando a identificação mais minuciosa do comprador de luxo. O panorama advindo da análise da pesquisa mostra que tanto o perfil quanto o volume de consumidores de luxo no Brasil ainda não está definido e estabilizado.

A economia brasileira mostra-se positiva em relação à recuperação da crise mundial. As expectativas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) classificam o ano de 2010 como o melhor desde 1986. O panorama previsto para o PIB desse ano é um crescimento de até 7,5%, segundo o Boletim Focus — apanhado semanal feito pelo Banco Central do Brasil em instituições financeiras. Pode-se dizer que o dado citado consiste em resposta a determinados fatores, tais como o crescimento industrial, o aumento nos investimentos e a intensificação do poder de compra da família brasileira (PIRES, 2010).

Além disso, os incentivos fiscais concedidos pelo governo contribuíram para o desempenho das lojas ao tentar se reerguer em face da referida crise. Aproveitando essa oportunidade, as empresas de luxo resolveram investir na abertura de novas lojas como estratégia de recuperação do pós-crise, como se depreende da pesquisa realizada pela GfK e MCF.

Os dados econômicos apresentados favorecem e estimulam o crescimento do mercado de luxo no Brasil, de forma que com o crescimento do PIB há uma

tendência de ascensão da pirâmide de classes sociais, aumentando o poder de compra e ampliando o mercado de luxo.

Outro fator econômico que poderá impactar o segmento de luxo é o novo pacote de auxílio à economia norte-americana. O novo programa dos Estados Unidos da América prevê a compra de aproximadamente US\$ 600 bilhões de dólares em títulos. A desvalorização forçada do dólar traz consigo a queda nos valores de produtos importados, ou seja, influenciará diretamente os valores de grande parte dos produtos do universo do luxo. Dessa maneira, o acesso aos artigos de luxo aumentará, fazendo com que especialmente no Brasil haja crescimento desse mercado e que se torne menos vulnerável.

Diante deste cenário, conclui-se que o setor aos poucos conquista sua estabilidade fazendo com que as empresas do setor de luxo internacional possam investir no mercado brasileiro adotando estratégias mais permanentes. Se antes as grandes marcas exportavam para lojas multimarcas, em breve identificarão o mercado do Brasil como uma oportunidade para a abertura de lojas próprias.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Yolanda Vieira de; AZEVEDO, Marcelo Romão Manhães de. **Racionamento de energia elétrica de 2001**: o estado do Tocantins. Málaga, 2010. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros/2009d/630/Plano%20Real%20e%20a%20estabilizacao.htm>>. Acesso em: 27 out. 2010.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo**: estratégias, marketing. 2. ed. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo**: estratégias, marketing. 2. ed. Tradução de Mauro Gama. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Dictionary**. Chicago, 2010. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>. Acesso em 10 set. 2010.
- CAMPOS, Elisa; YOSHIDA, Soraia. O mapa do mercado de luxo no Brasil. **Época Negócios**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI127499-16357,00-O+MAPA+DO+MERCADO+DE+LUXO+NO+BRASIL.html>>. Acesso em: 22 set. 2010
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. Tradução de Cecília C. Bartalotti. São Paulo: Saraiva, 2007.
- FERREIRINHA, Carlos. Crescimento e mudanças no mercado de luxo brasileiro. **HSM Online**, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/crescimento-e-mudancas-no-mercado-de-luxo-brasileiro>>. Acesso em: 18 out. 2010.
- GDF. **Distrito Federal em números**. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.gdf.df.gov.br/045/04501022.asp>>. Acesso em: 28 out. 2010.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUERRA, Carolina. Fogo amigo no mercado de luxo. **Isto é Dinheiro**, São Paulo, n. 638, 7 fev. 2010. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1020_fogo+amigo+de+luxo>. Acesso em: 21 out. 2010.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3. ed. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. Tradução de Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

MARCOLINO, Rayane. Mercado de luxo espera crescer 22% em 2010. **Mundo do Marketing**, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/5,15253,mercado-de-luxo-espera-crescer-22-em-2010.htm>>. Acesso em: 07 out 2010.

MCDONALD, Malcom et al. **Clientes**: os verdadeiros donos da empresa: como construir uma organização orientada para o mercado. Tradução de John Keeling e Eliana Keeling. São Paulo: Futura, 2001.

MICHAELIS MODERNO DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Luxo**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=luxo>>. Acesso em: 28 set. 2010a.

MICHAELIS MODERNO DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA. **Prestígio**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=prestigio>>. Acesso em: 28 set. 2010b.

PIO, Diego. **Plano real**: 1994-2000. [S.l.], 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/plano-real-1994-2000/23426/>>. Acesso em 27 out. 2010.

PIRES, Luciano. PIB cresce e pode superar o salto de 7,5% previsto para 2010. **Correio Braziliense**, Brasília, 7 out. 2010. Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/10/07/economia,i=216892/PIB+CRESCER+E+PODE+SUPERAR+O+SALTO+DE+7+5+PREVISTO+PARA+2020.shtml>>. Acesso em: 21 out. 2010.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TERRA, Thiago. Brasileiro espera qualidade e experiência com marcas de luxo, diz pesquisa: estudo da Ipsos mostra que a origem dos produtos ganha importância durante a compra. **Mundo do Marketing**, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,6969,brasileiro-espera-qualidade-e-experiencia-com-marcas-de-luxo-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 07 out 2010.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

ANEXO A – CLASSIFICAÇÕES DO LUXO

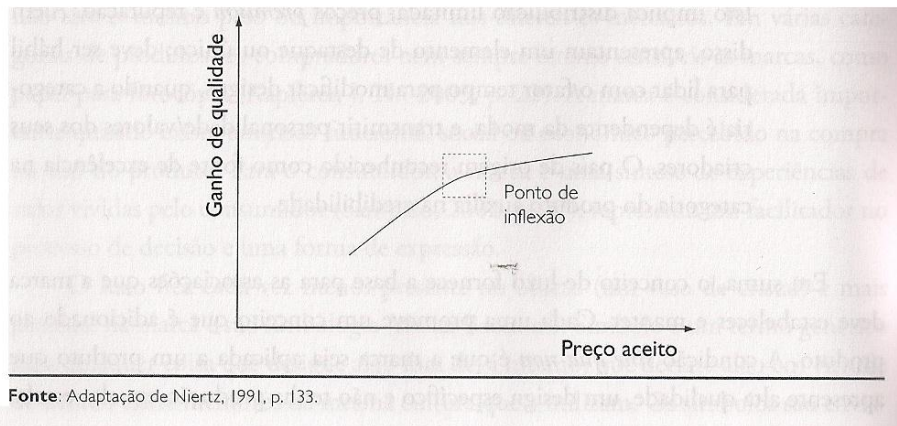


Figura 1 – Gráfico de relação qualidade e preço de um produto de luxo.
Fonte: Strehlau (2008, p. 44)

HIERARQUIA DOS SUCEDÂNEOS		
Universo	Produtos	Critérios principais dos produtos
Inacessível	Produtos-norma ou produtos-referência	Maximização dos critérios de seleção
Intermediário	Produtos-moda	Redução dos critérios de seleção
Acessível	Sucedâneo dos produtos inacessíveis e intermediários	Banalização dos critérios de seleção Relação qualidade-preço muito acentuada
Cópias	Imitação dos produtos, das siglas, das etiquetas...	Ruptura total com os critérios de seleção de um produto de luxo

Figura 2 – Hierarquia dos Sucedâneos.
Fonte: Allérès (2006, p. 116)

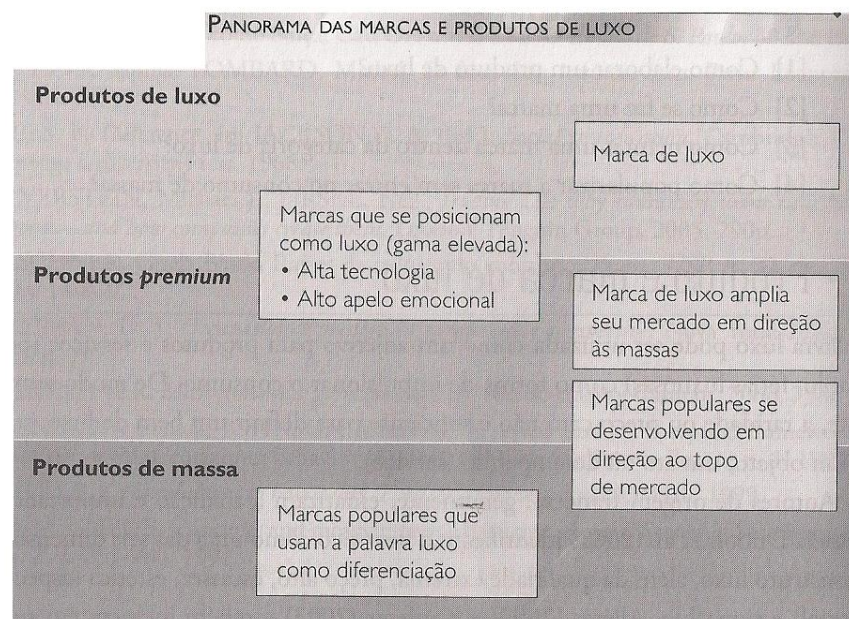


Figura 3 – Tabela classificação de produtos de luxo.
Fonte: Strehlau (2008, p. 40).